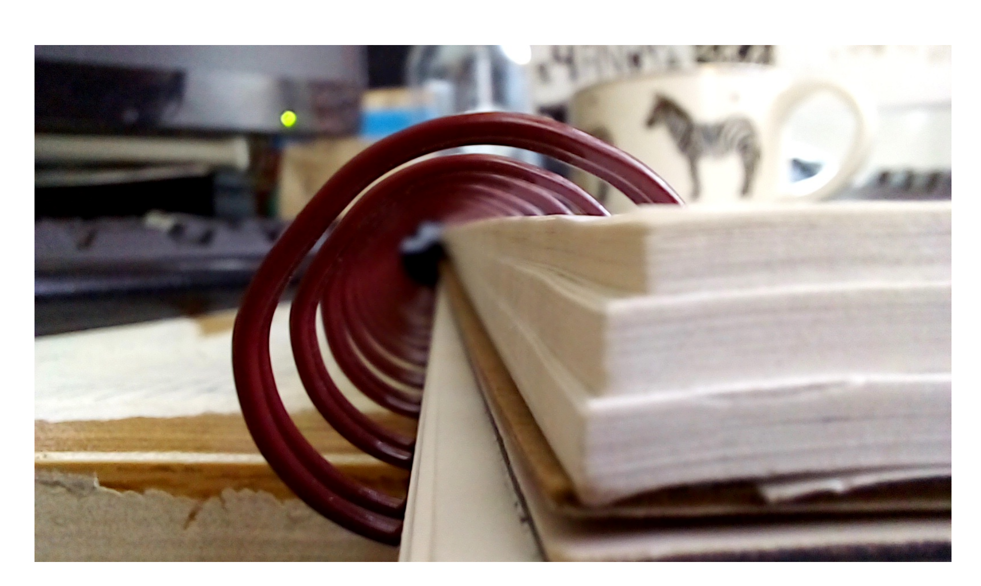
Mediatización digital y etnografía ¿Por qué no se puede hacer etnografía en un espacio virtual?

Ehécatl Cabrera

20 de junio de 2022





Este texto es resultado de un modesto ejercicio de reflexión sobre el empleo de la técnica etnográfica en el actual contexto de expansión de plataformas digitales de comunicación. En el trabajo intento superar la dicotomía entre etnografía online y offline al considerar a Internet, y sus diversos protocolos y servicios de comunicación, no como un espacio unitario (ciberespacio o espacio virtual), sino como un conjunto de dispositivos tecnico-comunicacionales que objetivizan ciertos relatos.

La histórica mediatización

Junto con las acciones y las prácticas, las conversaciones y los testimonios de las personas, han sido los fenómenos a los que presta atención la etnografía. Tradicionalmente, dichos testimonios eran obtenidos de forma oral en el sitio estudiado (campo) y el etnógrafo solía materializarlos, junto con las observaciones de las prácticas, en un relato con soporte de papel (diario etnográfico), que posteriormente analizaba con detenimiento.

Sin embargo, los testimonios no siempre se enuncian cara a cara en el mismo espacio, la historia de la humanidad está vinculada a procesos de mediatización, que consisten en la "exteriorización de procesos mentales bajo la forma de un dispositivo material dado" (Verón, 2015: 174). Por tanto, además de la oralidad, históricamente la mayoría de grupos sociales han producido relatos mediatizados; ya sean escritos (con soporte de piedra, textil, papel, digital, etc) o iconográficos, imágenes visuales (con soporte de piedra, textil, papel, digital, etc.).

Una de las diferencias entre la mediatización de otras épocas y la mediatización digital contemporánea, consiste en que, en tiempos pasados la producción de relatos mediáticos estaba restringida a un pequeño grupo de personas (sacerdotes, gobernantes, artistas, periodistas), lo cual ha cambiado drásticamente hasta el momento actual, en el que buena parte de las conversaciones cotidianas se generan mediatizadas desde su origen (como cuando platicamos por whats app con alguien).

Los relatos mediatizados digitales

Debido a que en épocas pasadas la correspondencia entre la delimitación geográfica y las prácticas culturales que allí se realizaban era directa (la cultura de una comunidad), el criterio espacial determinaba la localización del trabajo etnográfico. Dicho criterio aún conserva centralidad, a tal grado que se ha conceptualizado a Internet como si se tratara de un espacio (espacio virtual, ciberespacio, etc).

Desde mi perspectiva, esta concepción, que equivaldría a pensar otros medios de comunicación como la radio, el teléfono o la televisión como espacios con extensión propia, es muy limitada, ya que constriñe el estudio a los medios de comunicación.

Por ejemplo, si consideramos Facebook como un espacio en el que haremos etnografía, estaremos limitados a una interfaz (y todo lo que está detrás de ésta como los algoritmos). Estudiaríamos lo que los usuarios hacen dentro de la plataforma pero perderíamos lo que estos usuarios están haciendo en otras plataformas y en otros ámbitos de sus vidas.

Como alternativa, para el caso del estudio etnográfico, consideramos los relatos mediatizados (radiales, telefónicos, televisivos o digitales, etc.) como formas específicas de expresión e interacción entre actores individuales o colectivos.

En este sentido, tanto Internet, como las plataformas digitales (Facebook, Twitter o WhatsApp, etc.), antes de considerarse como espacios, deben ser considerados como dispositivos técnico-comunicacionales (Verón, 2015) o microsistemas que conforman un ecosistema mayor (Van Dick, 2016), los cuales son adoptados y usados de diferentes formas (Hine, 2004), según la posición en el espacio social (capital económico y cultural) de los diversos agentes.

Si bien son necesarios los estudios centrados en el dispositivo técnico-comunicacional, el interés etnográfico desborda los límites de dicho dispositivo. Por tanto, desde nuestra perspectiva, el estudio etnográfico debe tomar en cuenta, tanto los relatos mediatizados digitales producidos por un individuo o colectividad, como las conversaciones cara a cara (en caso de que sucedan) y las diversas prácticas y acciones de dichos actores en espacios espacíficos.

Y tal como se analizarían los relatos mediatizados del pasado (como los códices de las culturas precolombinas), el estudio de los actuales relatos digitales deben considerar, tanto los códigos específicos desde los cuales son producidos, como las condiciones (sociopolíticas y tecnológicas) de enunciación y circulación.

Plataformas digitales como dispositivos dialógicos

Desde sus inicios como técnica de investigación, en el hacer etnográfico se han utilizado diversas herramientas con diferentes grados de sofisticación, como la libreta, el lápiz, la cámara fotográfica o el cinematógrafo.

Si bien la mayoría de estas herramientas se empleaban como dispositivos que el etnógrafo manipulaba para registrar sus observaciones (exteriorizar sus pensamientos y materializarlos), también han sido utilizadas para generar procesos de diálogo con los Otros estudiados, como en el caso pionero de la experiencia cinematográfica/etnográfica del antropólogo francés Jean Rouch (Henley, 2001).

A demás de contemplar los relatos mediatizados digitales como un modo específico en el que se entablan conversaciones y se distribuyen discursos, las plataformas digitales también pueden ser utilizadas como dispositivos para generar diálogos y para incorporar en el estudio la perspectiva del actor. Sobre este aspecto cabe rescatar las diversas experiencias de transferencia de medios, que consisten en dotar a los grupos estudiados de las herramientas y los saberes para que construyan su propia representación.

Actualmente, el fenómeno de mediatización digital ha ahorrado, en cierta medida, el proceso de transferencia de medios, ya que existen diversas plataformas digitales (como Facebook o Tinder) en las que los usuarios se autorepresentan a partir de la publicación de contenidos multimedia (textos, fotografías, videos). Pero, como fue señalado anteriormente, la autorepresentación en dichos medios es un tipo de meta-relato, pero relato a fín de cuentas, que puede ser completado con relatos mediatizados en otros formatos, con relatos cara a cara, y con la observación e interpretación de las prácticas.

No olvides el espacio real

El prolongado confinamiento durante los primeros años de pandemia por Covid-19, obligó a múltiples investigaciones etnográficas a adaptarse a formatos mediatizados. Con cierta distancia de aquel momento, ya es posible considerar que la etnografía que se hace con la mediación de una plataforma digital no se realiza en un espacio virtual.

El espacio es el que ocupa cada persona en el momento en el que realiza una videollamada, escribe un post de Facebook, se toma una selfie y la sube a Instagram, o publica un twit. Los informantes producen relatos y nos comparten sus testimonios mediatizados en espacios con características singulares (habitaciones, cuartos, cocinas, parques, transportes, etc).

Y si nos encerramos en una metáfora o espacio imaginario (virtual) podemos perder elementos contextuales explicativos, como las características del entorno desde donde el informante se conecta para hablarnos por videollamada.

Bibliografía

Henley, Paul. (2001). Cine etnográfico: tecnología, práctica y teoría antropológica. Desacatos, (8), 17-36.

Hine, Christine. (2004). Etnografía virtual. UOC.

Van Dick, José. (2016). La cultura de la conectividad. Un historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI Editores.

Verón, Eliseo. (2015). Teoría de la mediatización: Una perspectiva semioantropológica. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 20, 173-182.



Contacto
Lic. Miriam Aguilar
Coordinadora de Difusión del IIS-UNAM
Correo: difusión.iis@unam.mx
Tel. 5622 7390





